



Оценка идентичности работников железнодорожных предприятий



Валерий МАСЛОВ
Valery P. MASLOV

Игорь ЩЕРБАКОВ
Igor V. SHCHERBAKOV



Маслов Валерий Петрович — кандидат философских наук, профессор, заведующий кафедрой управления персоналом Самарского государственного университета путей сообщения, Самара, Россия.

Щербаков Игорь Викторович — кандидат экономических наук, доцент кафедры управления персоналом Самарского государственного университета путей сообщения, Самара, Россия.

Evaluation of Identity of Employees of Railway Enterprises

(текст статьи на англ. яз. — English text of the article — p. 221)

В статье на методологической основе теории социальной идентичности, психологической концепции самодетерминации и новой институциональной экономики рассматривается процесс формирования идентичности работников предприятий железнодорожного транспорта. Обосновывается, что идентичность выступает немонетарной формой мотивации трудовой деятельности. Описываются результаты апробации такого подхода к оценке идентичности в различных организациях. Показано, что в ОАО «РЖД» создана устойчивая система по управлению персоналом и социальной сферой с использованием значительных материальных и финансовых ресурсов, которая в свою очередь способствует корпоративной консолидации и актуализирует проблему оценки идентичности работника как одного из направлений деятельности служб (субъектов) управления человеческими ресурсами.

Ключевые слова: железная дорога, корпоративная психология, идентичность, институциональные порядки, мотивация, персонал, образование, компетенции, труд, экономический стимул.

Новая экономика, в любой её интерпретации — цифровая, инновационная, информационная, сервисная, интернет-экономика — предполагает возрастающую роль человеческих ресурсов, их преобладание над значимостью материально-вещественных факторов производства. Прирост стоимости создаваемых благ всё больше происходит на основе эффективного использования в экономической деятельности врождённых и приобретённых способностей человека, его креативного таланта и опыта. Второй неотъемлемой составляющей новой экономики становится растущее значение институтов распределения ресурсов и организации взаимодействия хозяйствующих субъектов. Подобные особенности функционирования современной экономики делают естественной необходимость поиска инновационных методов управления персоналом. Одним из них наукой относительно недавно признано формирование идентичности работников [1, с. 365–367].

Для ОАО «РЖД» и других предприятий железнодорожного транспорта проблема формирования корпоративной идентичности персонала всегда, по определению, составляла и составляет неотъемлемую задачу менедж-

мента. С одной стороны, обширная территориальная локация производственных подразделений, разветвлённая организационная структура и многотысячный трудовой коллектив уже изначально имеют в виду самые разнообразные географические, исторические, социальные, профессиональные, квалификационные идентичности работников. С другой стороны, распространение единых отраслевых стандартов грузопассажирских перевозок, содержания и развития инфраструктуры требуют единой универсальной идентичности работника в производственно-хозяйственной деятельности предприятий железнодорожного транспорта.

В данной статье, руководствуясь основами теории социальной идентичности, психологической концепции самодетерминации и новой институциональной экономики, предпринята попытка определить экономическую сущность идентичности работников и предложить методику оценки этой идентичности на железнодорожных предприятиях.

Результаты представленного исследования эмпирически протестированы в процессе подготовки выпускных бакалаврских работ в Самарском госуниверситете путей сообщения.

ОСОБЕННОСТИ ИДЕНТИЧНОСТИ В ЭКОНОМИКЕ

В понимании идентичности индивида доминируют два подхода [2, с. 3]. Первый, с позиции Дж. Акерлофа и Р. Крэнтон, идентичность признаётся тогда, когда действующие нормы и правила соответствуют идеальным представлениям индивида о них. По мнению этих учёных, формирование идентичности способствует повышению эффективности трудовой деятельности индивида на 10–25 % [3, с. 39]. Второй подход в трактовке А. Сена идентичность индивида связывается с его строгой приверженностью и причастностью к определённой социальной группе. Основой формирования универсальной идентичности часто выступает ментальность индивида. Ментальные состояния, согласно позиции автора, адаптируют индивидов к социальным группам, но не избавляют от лишений, и не должны быть приняты в расчёт при определении персонального благосостояния. Цель формирования идентичности индивида Амартия Сен оценивает

так: «Я действительно убеждён, что индивидуальные преимущества следует оценивать с точки зрения возможностей индивидов жить тем способом, который они имеют основание ценить. Такой подход сосредотачивает внимание на независимых свободах, которыми обладают люди, вместо того, чтобы ограничиваться конечными результатами, которые они получают...» [4, с. 271].

Нами предпочтение отдаётся первому — институциональному подходу, когда работники принимают и разделяют действующие нормы и правила предприятия [5, с. 24]. Это означает, что институциональные порядки на производстве способствуют удовлетворению определённых экзистенциальных потребностей индивида в процессе его трудовой деятельности. Это прежде всего потребности в компетентности и автономии [6, с. 68]. Потребность в компетентности предполагает соответствие профессиональных компетенций работника целям и задачам, которые перед ним ставит предприятие, а автономия — выбор им такого стиля поведения, который обеспечивает его компетентность и предоставляет ему свободу действий, чтобы реализовать свои приобретённые и врождённые способности.

Принятие институциональных порядков предприятия предполагает интернализацию работником действующих норм и правил. При этом формируется особый стиль поведения индивида, определяемый в психологической концепции самодетерминации Э. Деси и Р. Райна как интроецированная регуляция [6, с. 71]. Такой стиль предполагает эмпатию работника от сотрудничества, характеризуется большей степенью свободы и поддерживается определённой мотивационной системой. Интроецированный стиль поведения работника предполагает, что действующие нормы и правила предприятия выступают более интернализированным стимулом, чем функционирующая система материального поощрения и санкционирования.

Таким образом, идентичность работника предприятия представляет немонетарную форму мотивации, которая создаётся на предприятиях, где доминирующим экономическим стимулом выступают действующие нормы и правила. С нашей точки зрения, экономический стимул есть императивное воздействие внешней среды, регулирующее



поведение работника. Экономические стимулы отличаются уровнем интернализации, степенью преобразования внешнего воздействия во внутреннюю активность работника, которая сопровождается различной величиной издержек принуждения и надзора за его трудовой деятельностью.

Следовательно, идентичность работника можно оценить с помощью коэффициентов, описывающих отклонение его индивидуальной мотивации от среднего её параметра по подразделению или предприятию, среднего параметра выборки, характеризующей персонал по полу, возрасту, образованию и т.п. Идентичность – это степень психосоциального благополучия работника, которое формируется институциональными порядками предприятия. С экономических позиций именно действующие институциональные порядки создают универсальную корпоративную (служебную, производственную) идентичность индивида, которая соединяет в себе его различные географические, исторические, возрастные, профессиональные и квалификационные идентичности. Хотя Эрик Эриксон и полагал, что универсальную человеческую идентичность сформирует развитие технологии и науки, а также их масштабная диффузия [7, с. 274].

Корпоративная идентичность работника выступает действенной процедурой универсализации его множественной социальной идентичности, сохраняя при этом его индивидуализацию. Высокая корпоративная идентичность способствует повышению координации и эффективности взаимодействия между работниками. Это существенно уменьшает расходы на принуждение и мониторинг деятельности, снижая уровень транзакционных издержек, ведёт к лучшему использованию производственных ресурсов.

Кроме того, идентичность можно оценивать по структурным подразделениям предприятия (корпорации). Современные исследователи К. Айзенхардт и Ф. Сантос выделяют четыре вида границ функционирования фирмы: граница эффективности, граница власти, граница компетенции и граница идентичности. Последняя показывает степень сопричастности и отождествления работника с организацией, в которой он трудится [8, с. 501]. Следовательно, корпоративная идентичность персонала может рассматриваться в качестве дополнительного

критерия оптимизации организационной структуры предприятия и уточнения экономической целесообразности трансформации структурных подразделений в дочерние или зависимые общества.

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ

Поскольку мотивация выступает как абсолютная характеристика вовлечённости индивида в трудовую деятельность, а идентичность представляет собой ординалистскую оценку причастности работника к предприятию или его подразделению, то определение идентичности следует проводить путём соотношения индивидуальной мотивированности к сложившемуся уровню мотивированности в подразделении (предприятии) или в заданной группе. Аналогично можно установить идентичность отдельной группы работников по заданному критерию. В качестве критерия выборки служит формирование группы по гендерному признаку, по возрасту, по критерию вхождения в заданное подразделение, по уровню оплаты труда, по профессиональному или социальному статусу (должности) и т.п.

В теории и практике психологических и социологических исследований представлено множество методик и тестов, на основе которых оценивается мотивация персонала. На основе типологической концепции В. И. Герчикова составлены тесты, позволяющие установить тип трудовой мотивации работников [9, 10]. В соответствии с психологической концепцией избегания неудачи и нацеленности на успех, на основе работ А. А. Реана [11, 12] созданы и применяются на практике тесты для оценки мотивированности работников организаций. Широко известны тесты, касающиеся первичных и вторичных факторов формирования мотивации трудовой деятельности Г. Херцберга [13]. С помощью сопровождающих методик и обладая количественной характеристикой мотивированности (например, в баллах), полученной по одному или нескольким тестам, можно перейти к оценке идентичности работника по формуле:

$$K_{id} = 1 - \frac{|s_i - S_i|}{S_i},$$

где K_{id} – коэффициент идентичности i -го работника (или группы работников по критерию выборки); s_i – мотивированность i -го работника (или группы работников по критерию

выборки), рассчитанная на основе теста; S_j — средняя мотивированность работников по j -му подразделению или предприятию в целом.

Логика определения идентичности: чем ближе индивидуальная (групповая) мотивированность к средней величине мотивированности по предприятию или его подразделению, тем выше коэффициент идентичности работника. И наоборот, чем больше отличие индивидуальной мотивации от средней величины по предприятию, тем ниже коэффициент идентичности работника.

Эмпирическое тестирование предложенной модели производилось на предприятиях различной отраслевой принадлежности. Полученные результаты свидетельствуют о высокой степени адекватности модели и могут быть использованы в производственно-хозяйственной практике предприятий железнодорожного транспорта. Оценка идентичности работников осуществлялась по единым критериям выборки. Ими послужили гендерный признак, возраст, образование, уровень оплаты, профессиональный статус (должность). Множество критериев выбора позволяют провести многовариантный анализ персонала с позиции его идентичности.

В производственных коллективах с преобладанием женщин коэффициент идентичности показывает более высокую идентичность именно для представительниц этих гендерных групп, чем для мужчин, что тесно коррелирует со спецификой непосредственной их деятельности на комбинате пищевой индустрии. На машиностроительном и металлургическом предприятиях, наоборот, коэффициент идентичности выше для мужчин, чем женщин, что также объясняется особенностями производства. Кроме того, наблюдается различие идентичности для возрастных групп. На технологически более оснащённом металлургическом предприятии более высокая идентичность наблюдается у младших возрастных групп.

Особого внимания заслуживает оценка идентичности у руководителей подразделений (организаций), которая требует детального индивидуального анализа. Дело в том, что идентичность у них в большинстве случаев существенно отличалась от идентичности в целом по коллективу. Если в результате дополнительного исследования оно подтверждалось высокой идентичностью среди главных лиц аналогичных подразделений, то это сви-

детельствует о правильно выстроенной иерархии и ориентированности руководителя на развитие. В противоположном случае подобная нацеленность вызывает сомнение.

КОРПОРАТИВНЫЙ ФАКТОР В «РЖД»

В крупнейшей железнодорожной компании страны исторически проводилась и проводится систематическая работа по формированию корпоративной идентичности своих работников. Однако эта функция носит имплицитный характер и не декларируется в основных видах деятельности служб управления персоналом и социального развития. Так, к направлениям деятельности департамента управления персоналом, по смыслу связанным с формированием корпоративной идентичности работников, относятся: «Разработка и внедрение новых технологий управления персоналом, повышающих эффективность деятельности работников», а также «Создание комплексных механизмов стимулирования вовлечённости персонала в решение корпоративных задач и повышения эффективности трудовой деятельности за счёт роста заинтересованности в результатах труда и самореализации работников» [14]. Кроме того, департамент социального развития, реализуя корпоративные социальные проекты, разрабатывая и организуя основные направления социальной политики и выполнения программ социального развития и социальной защиты работников ОАО «РЖД» на базе корпоративного социального стандарта, опять же вносит свой вклад в формирование корпоративной идентичности работников [15].

Внешним фактором, отражающим значимость формирования идентичности для холдинга, служит введение форменной одежды и её систематическое обновление в соответствии с новыми тенденциями в дизайне и изменениями в корпоративной культуре. Только за последние 30 лет форменная одежда обновлялась трижды (последний раз в 2010 году). Помимо того, система непрерывного профессионального обучения, многообразные социальные программы свидетельствуют о постоянном внимании к формированию корпоративной идентичности самыми разнообразными средствами.

С позиции кадровой политики становится всё более актуальным и целесообразным оценить многолетние вложения в формирование корпоративной идентичности, а также



определить насколько действующие институциональные порядки крупнейшей транспортной корпорации способствуют созданию универсальной идентичности персонала.

Не стоит забывать и о том, что идентичность работников выступает дополнительным критерием, который совместно с традиционными технико-экономическими параметрами и показателями управления персоналом позволит более адекватно настраивать и нужам людей проводить рационализацию организационной структуры и оценивать целесообразность появления новых дочерних и зависимых обществ в холдинговой системе.

ВЫВОДЫ

1. Идентичность представляет собой немонетарную форму мотивации трудовой деятельности персонала предприятий, на которых доминирующим экономическим стимулом выступают действующие нормы и правила.

2. Мотивация работника представляется абсолютной величиной, позволяющей оценить степень вовлечённости работника в производственно-хозяйственную деятельность предприятия. Идентичность выступает относительной характеристикой мотивированности работника по отношению к мотивированности предприятия в целом, его структурного подразделения или группы работников, сформированной по заданному признаку.

3. Использованная методика апробирована в организациях, принадлежащих различным отраслям. Эмпирическое тестирование свидетельствует о высокой степени адекватности предлагаемой модели и значительном потенциале её применения для решения задач по управлению человеческими ресурсами.

4. Обширная географическая локация производственных подразделений, огромный трудовой коллектив с многообразным профессиональным и квалификационным составом, задачи постоянного повышения качества грузовых и пассажирских перевозок, содержания и развития инфраструктуры делают необходимым в условиях холдинговой структуры «РЖД» наличие единой корпоративной идентичности работников.

5. Идентичность работника относится к действенным способам повышения эффективности человеческих ресурсов, оптимизации организационной структуры предприятий и корпораций. При этом в системе железнодорожного транспорта реальная оценка корпоративной идентичности персонала до сих пор не проводилась. Предлагаемый инструментарий позволит определять эффективность экономических и социальных затрат предприятий на трудовую мотивацию персонала и повышение его лояльности к корпорации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Boulu-Reshef B. Economics of identity and economics of the firm: why and how their three central questions overlap. *Journal of Institutional Economics*. — 2013. — Vol. 9:3. — pp. 363–379.
2. Davis J. B. Social identity strategies in recent economics (Tinbergen Institute discussion paper; No. 2005-078/2). Amsterdam [etc.]: Tinbergen Institute. 2005. — P. 3.
3. Акерлоф Дж., Крэнтон Р. Экономика идентичности. Как наши идеалы и социальные нормы определяют, кем мы работаем, сколько зарабатываем и насколько несчастны. — М.: Карьера Пресс, 2010. — 224 с.
4. Сен Амартия. Возможность общественного выбора. — МЕМ. — Т. 5. — Кн. 2. — С. 125–374.
5. Серл Дж. Что такое институт? // Вопросы экономики. — 2007. — № 8. — С. 5–27.
6. Deci E. L., Ryan R. M. Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behaviors. New York: Plenum Press, 1985.
7. Эрикссон Э. Идентичность: юность и кризис / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1996. — 344 с.
8. Eisenhardt K. M., Santos F. M. Organizational Boundaries and the Theories of Organization, Organization Science. — Vol. 16(5). — 2005. — pp. 491–508.
9. Герчиков В. И. Типологическая концепция трудовой мотивации (часть 1) // Мотивация и оплата труда. — 2005. — № 2. — С. 53–62.
10. Герчиков В. И. Типологическая концепция трудовой мотивации (часть 2) // Мотивация и оплата труда. — 2005. — № 3. — С. 2–6.
11. Общая психология и психология личности / Под ред. А. А. Реана. — СПб.: Питер, 2011. — 639 с.
12. Реан А. А. Психология личности. Социализация. Поведение. Общение. — М.: АСТ, 2007. — 407 с.
13. Херцберг Ф. и др. Мотивация к работе. — М.: Вершина, 2007. — 240 с.
14. Управление персоналом (ЦКАДР) на официальном сайте ОАО РЖД. [Электронный ресурс]: http://www.rzd.ru/ent/public/ru?STRUCTURE_ID=5185&layer_id=5554&refererLayerId=5553&page5553_4109=2&id=1213. Доступ 29.10.2018.
15. Управление социальным развитием (ЦСР) на официальном сайте ОАО «РЖД». [Электронный ресурс]: http://www.rzd.ru/ent/public/ru?STRUCTURE_ID=5185&layer_id=5554&refererLayerId=5553&page5553_4109=1&id=1172. Доступ 29.10.2018. ●

Координаты авторов: **Маслов В. П.** – mvp491@rambler.ru, **Щербаков И. В.** – ig063@mail.ru.

Статья поступила в редакцию 09.11.2018, принята к публикации 03.12.2018.